

RESOLUCIÓN “C.D.” N° 069/07

PARANÁ, 16 ABR 2007

VISTO el Expediente N° S-050/07, mediante el cual el Secretario de Posgrado, Cr. Andrés Sabella, eleva la solicitud presentada por el Cr. Juan Carlos Viegas, Director de la Carrera de Posgrado de Especialización en Contabilidad y Auditoría, referida a la aprobación del programa analítico del Módulo: “Seminario sobre Comercialización”, correspondiente al Plan de Estudio de la referida Carrera; y

CONSIDERANDO:

Que dicho programa fue convenientemente analizado por el Comité Académico de la referida Carrera siendo avalado por el mismo, conforme consta de fs. 3 a fs. 5.

Que la Comisión de Enseñanza, en Despacho de fecha 12/04/07, sugiere su aprobación.

Que en reunión plenaria de este Cuerpo se decide, por unanimidad de los miembros presentes, aprobar el referido Despacho.

Que es facultad de este Cuerpo resolver sobre el particular.

Por ello:

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
R E S U E L V E :

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el programa analítico del Módulo: “Seminario sobre Comercialización”, correspondiente al Plan de Estudio de la Carrera de Posgrado de Especialización en Contabilidad y Auditoría, que forma parte integrante de esta Resolución como Anexo Único.

ARTÍCULO 2º.- Inscribase, comuníquese, elévese copia autenticada al Rectorado de la Universidad a sus efectos, notifíquese a quienes corresponda y cumplido archívese.

Fdo.: Cr. Eduardo R. Muani – Decano / Cr. Miguel A. Pacher - a/c Consejo Directivo

RESOLUCIÓN “C.D.” N° 069/07

ANEXO ÚNICO

CARRERA DE POSGRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

PROGRAMA ANALÍTICO

COMERCIALIZACIÓN

FUNDAMENTACIÓN

La globalización, las nuevas tecnologías, las redes informáticas, las comunicaciones, una mayor y mejor oferta de bienes y servicios a nivel mundial, son elementos que han impactado en nuestro país de manera considerable en los últimos años. Los competidores, los clientes, el ambiente, no son entidades inmutables, perfectamente predecibles en sus comportamientos, acciones e intenciones. El nivel de exigencia de los consumidores aumenta cada vez más exigiendo innovaciones, calidad y menor precio.

Los competidores nacionales e internacionales acuden a nuestros mercados introduciendo permanentemente nuevos servicios y productos. Las organizaciones han dejado atrás un sistema de demanda, lugar en el que el consumidor era la “víctima” de una oferta escasa, de pobre calidad, de poca variedad y a precios altos, por un sistema neto de oferta, espacio en que los competidores se mueven con una enorme celeridad y los clientes no brindan la misma fidelidad que en otras épocas. El estudio del comportamiento del consumidor, tanto final como industrial, requiere un intenso análisis, con el fin de conocer y predecir los comportamientos de compra y uso.

OBJETIVOS GENERALES

En este esquema, el objetivo de la materia es dotar al alumno de teorías y herramientas que le permitan desempeñarse exitosamente en su vida profesional, sea como directivo, ejecutivo de organizaciones o aplicando los conceptos en el ejercicio independiente de su profesión. Esencialmente se pretende que el alumno se forme en aspectos tales como fundamentos de los procesos de la comercialización, elaboración de diagnósticos de mercados, diseño y ejecución de estrategias competitivas, organización de la administración del marketing, conocimiento de las variables que participan en el proceso comercial, interpretación de los procesos de compra y uso, identificación de las necesidades de los consumidores, análisis del ambiente macro y micro, estudios de mercado, identificación y comportamiento de la competencia, utilización de la inteligencia comercial y las tecnologías

RESOLUCIÓN “C.D.” N° 069/07

informáticas como fuente de ventaja competitiva.

El objetivo de la materia es preparar al alumno para planificar estrategias y políticas de producto, servicio, logística de distribución, impulsión, precios, servicio de calidad al cliente, generando ventajas competitivas.

Al final de la materia, el alumno estará Capacitado para:

- Elaborar diagnósticos en organizaciones públicas y privadas,
- Confeccionar programas de inteligencia comercial
- Planificar estrategias y políticas de servicios, precio, impulsión y distribución
- Elaborar un Plan de Marketing

OBJETIVOS PARTICULARES

Durante el dictado de la materia el alumno podrá analizar y desarrollar:

- Los antecedentes y cultura de la comercialización
- La Comercialización en la empresa y en la economía
- Un enfoque de conjunto del proceso de comercialización, integrando la visión del mercado, las organizaciones, el ambiente, el consumidor.
- La organización de la empresa tendiente lograr sus objetivos de comercialización
- El nuevo entorno competitivo
- Los factores del macro y micro ambiente que influyen sobre los mercados, las personas y las organizaciones
- Necesidades, deseos y demandas
- La conducta de compra de los consumidores y del comprador empresarial,
- Calidad de servicio al cliente
- Valor al cliente
- Estrategias competitivas
- El Plan de Marketing
- Segmentación, Diferenciación y Posicionamiento
- Inteligencia comercial
- Marketing de servicios
- Producto y Servicio

RESOLUCIÓN “C.D.” N° 069/07

- Estrategias, objetivos y tácticas de precios
- Plazas y canales de distribución
- El concepto de Impulsión
 - Fuerza de Ventas
 - Promoción
 - Merchandising
 - Publicidad
- La ética en el marketing

CONTENIDO DE CADA UNIDAD

UNIDAD 1 - El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad- Los conceptos

centrales: Conceptos básicos del marketing. Tendencias del Marketing. - Marketing de organizaciones no lucrativas y público- Marketing social - Protección y defensa del consumidor - La responsabilidad social y la ética en marketing. Valor al cliente. Satisfacción.

UNIDAD 2 - Organización, Estrategias Competitivas e Inteligencia Comercial: La naturaleza de la planeación estratégica. El Plan de Marketing. Estrategia de marketing - Misión - Análisis FODA - Cruz de Porter - Cadena de Valor. Inteligencia comercial. Definiciones - Fuentes -Usos.

UNIDAD 3 - Conducta de compra: Principales factores que influyen en la conducta del consumidor. El proceso de decisión de compra. El mercado de negocios y el mercado de consumo. El centro de compras.

UNIDAD 4 - La competencia: Identificación de competidores. Análisis. Estrategias. Objetivos.

UNIDAD 5 - Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento: Concepto, fines y dimensiones de la segmentación. Cómo diferenciar. Herramientas de diferenciación. Cómo desarrollar y comunicar una estrategia de Posicionamiento. Estrategias de marketing en el ciclo de vida del producto.

UNIDAD 6 - Producto y Servicio: El concepto de producto. Clasificación. Concepto de servicio. La experiencia del servicio. Intangibilidad. Inseparabilidad. Heterogeneidad. El carácter perecedero.

UNIDAD 7 - Precios: Concepto. Condicionantes en la fijación de precios. Objetivos de la fijación de precios. Métodos.

RESOLUCIÓN “C.D.” N° 069/07

UNIDAD 8 - Canales de distribución: Conceptos de plaza y canales de distribución –Tipos de canales- Estructura- Decisiones.

UNIDAD 9 - Comunicaciones integradas: Concepto de comunicaciones integradas. Objetivos. Presupuestos. Promoción- Merchandising- Publicidad - Marketing Directo - E-commerce- Fuerza de Ventas- Relaciones Públicas

Horas Presenciales: 16 Hs

Tutorías e Investigación: 16 Hs

Carga Horaria Total: 32 Hs

BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

- Kotler Philip - Dirección de Marketing - 2001 - Editorial Prentice Hall
- Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing 6ta edición - 2002-Editorial Prentice Hall
- Albarellos Aldo - Lecturas de Marketing
- Marketing - Conceptos y Estrategias. Miguel Santesmases Mestre - Francisca Sánchez de Dusso - Graciela Kosiak de Gesualdo - 2000 y posterior- Editorial Pirámide-

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Autores Varios -Las Claves del Marketing Actual - Editorial Norma - 2005
- Wilensky Alberto - Marketing Estratégico - Fondo de Cultura Económica - 2000
- Levy Alberto - Mayonesa - Editorial Granica
- Ries Al - Trout Jack - Posicionamiento

TÉCNICAS PARA TRANSMITIR CONOCIMIENTOS

El desarrollo de una materia como Comercialización, relacionada con un ambiente tan cambiante requiere evaluar en forma permanente y continua la relación de contenidos y orientación de la materia de acuerdo con las demandas y posibilidades del medio laboral, procurando evitar una excesiva teorización y abstracción de contenidos de la enseñanza que atente contra una efectiva inserción del futuro profesional en los conceptos de Integración, Intervención y Cambio sobre las distintas organizaciones en las que tendrá oportunidad de operar. Es por ello imprescindible generar un ambiente de espíritu crítico e innovador en el alumnado mediante actividades impregnadas de altas dosis de transparencia, diálogo,

RESOLUCIÓN “C.D.” N° 069/07

consenso y autenticidad. De tal manera se trata de evitar la utilización de fórmulas pedagógicas masivas que atenten contra el espíritu de la materia, alentando el desarrollo de métodos de enseñanza - aprendizaje que conduzcan al alumno a confrontar los conceptos y contenidos de la materia con lo que sucede en las distintas instituciones sobre las cuales va a desempeñar su vida profesional, evitando la orientación hacia el esquema aprobar-reprobar. La metodología a emplear se basa en procesos interactivos en el aula, discriminando lo importante de lo accesorio, realzando la importancia de la motivación del estudiante en el proceso de aprendizaje mediante la utilización de técnicas de atención selectiva, recuperación de contenidos relevantes y su relación con lo nuevo, la utilización de síntesis para relacionar contenidos, etc.

Para ello se incluye:

Clases Teóricas

Comprenden:

- Exposición de los contenidos por parte del profesor.
- Utilización de técnicas pedagógicas de acuerdo al tema.
- Preguntas sobre dudas de los alumnos.
- Indicación de posibles errores y confusiones.
- Orientación para mejorar el sistema de estudio en aspectos concretos.
- Orientación bibliográfica.

Clases Prácticas

Comprenden:

- Aplicación de distintos métodos según el tema a tratarse.
- Planteo de ejercicios y cuestiones prácticas.
- Resolución de los mismos.
- Utilización de técnicas grupales de acuerdo al tema.
- Preguntas sobre dudas de los alumnos.
- Indicación de posibles errores y confusiones.

Trabajos de campo y resolución de ejercicios

Los alumnos deberán realizar los trabajos de campo solicitados por la cátedra y entregarlos en fechas prefijadas. Los trabajos podrán ser individuales o grupales. Los trabajos versarán sobre

RESOLUCIÓN “C.D.” N° 069/07

temas en interacción con la realidad cotidiana en los aspectos relativos a la materia.

Asimismo se solicitara la resolución de ejercicios con la misma orientación referida en el párrafo anterior

MODALIDAD DE EVALUACIÓN Y REQUISITOS DE PROMOCIÓN

El alumno deberá realizar un trabajo final de la materia, siendo requisito su aprobación.